książki dla turystów

Nr 4/2012 (187) • kwiecień 2012
Bezpłatny dodatek • ISSN 2083-7747 • Indeks 334464

ExpressMap
Wydawnictwo Turystyczne

PRZEWODNIKI
explore!guide 3w1
PODBIJAJĄ RYNEK
MAP I PRZEWODNIKÓW

Wieża Eiffla
WCALE NIE STWORZYŁ JEJ GUSTAVE EIFFEL
str. 80 PARYŻ 3w1

NIEGRZECZNYCH w Pradze
WYRZUCAJĄ PRZEZ OKNO
str. 71 PRAGA 3w1

ŚMIEJ SIĘ ZE ŚMIERCI
Wesoły Cmentarz
str. 40 RUMUNIA 2w1

DIABEŁ UBIERA SIĘ...
w Londynie
str. 208 LONDYN 3w1



NATIONAL GEOGRAPHIC

Nowa seria przewodników

NOWOŚĆ!

Tylko 31,90 zł



POLECAMY



Książki dostępne w księgarniach, stronie internetowej www.national-geographic.pl sprzedaży wysyłkowej tel. 22 360 37 77. Znajdź nas na Facebooku – National Geographic Książki



© fot. Jennifer Griner | Dreamstime.com

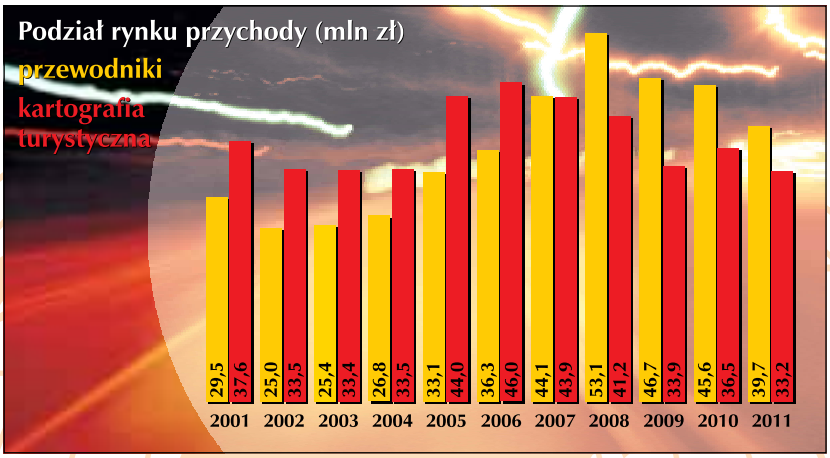
Rynek książki turystycznej

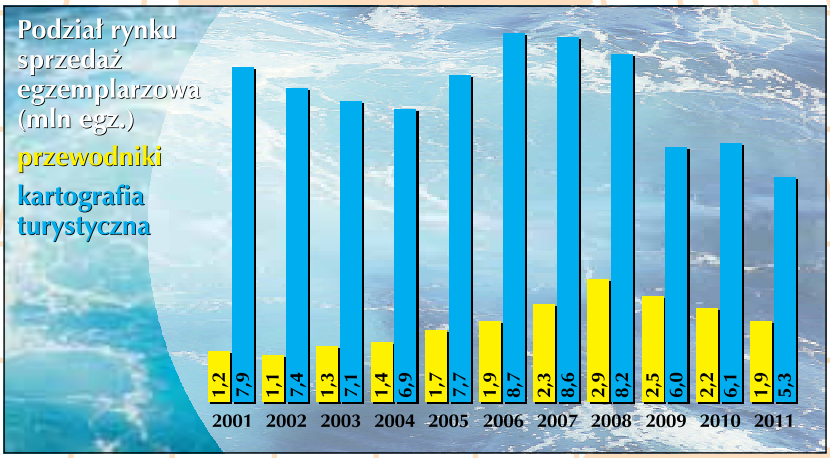
Było źle, jest gorzej

Rynek książki turystycznej pogrążony jest w kryzysie. Kolejny rok z rzędu obserwujemy spadek jego wartości. W przypadku przewodników recesja trwa nieprzerwanie od 2009 roku, w przypadku kartografii turystycznej sytuacja jest jeszcze gorsza, tu spadek sprzedaży obserwujemy praktycznie od 2007 roku, z niewielkim jednorazowym wzrostem w roku 2010. Wydaje się, że kryzys ma charakter trwały. Związany jest z przemianami ogólno cywilizacyjnymi, w szczególności z odchodzeniem od publikacji papierowych na rzecz aplikacji na urządzenia mobilne i GPS. Cyfrowa nawigacja jest coraz tańsza, coraz bardziej niezawodna, coraz wygodniejsza, coraz bardziej powszechna. Jedni wydawcy radzą sobie w nowej rzeczywistości, inni szukają rozwiązań, wielu jednak poległo.

Wartość całego rynku, sprzedaży przewodników, map i atlasów, zmniejszyła się w 2011 roku aż o 9,3 mln zł, tj. 11,3 proc. W przypadku sprzedaży egzemplarzowej spadek był porównywalny – wyniósł aż 11,2 proc., tj. 1 mln sztuk. Wydano mniej tytułów, przygotowano mniej nowości, ograniczano koszty, redukowano zatrudnienie i wydatki na promocję. W przypadku kartografii sprzedaż w coraz większym stopniu ogranicza się do atlasów samochodowych oferowanych na stacjach paliw i drogich atlasów turystycznych, zaś regionalnych map albo brakuje, albo są tandetnie wydawane i rozdawane przez lokalne ośrodki promujące turystykę. Na rynku przewodników z kolei obserwujemy zaskakujący odwrót od tak popularnych do niedawna wydań kieszonkowych, w stronę drogich i ekskluzywnych edycji, których ceny nierzadko przekraczają 100 zł. Wydawcy wyszli prawdopodobnie ze słusznego założenia, że nie ma sensu oferować turyście za pieniądze byle czego, bo byle co znajdzie on za darmo w internecie. Lepiej dać produkt premium, który będzie droższy, ale wprowadzi nową jakość, nie tylko użytkową. A jeżeli ma to być przewodnik kieszonkowy, to musi być nie tylko wygodny, ale też uwodzić czymś dodatkowym, choćby łatwo dostępnymi ciekawostkami, albo dobrymi propozycjami spacerów, czy przejrzystym oznaczeniem trasy. To być może jedyny sposób by konkurować z Google Maps oraz coraz częstszymi darmowymi aplikacjami na telefony komórkowe i tablety. Ta darmowa oferta cyfrowa staje się prawdziwą plagą, a niektórzy wydawcy zaczynają sami kanibalizować rynek, wychodząc z założenia, że jak nie oni, to ktoś inny zagospodaruje nisze. Rezultat jest taki, że powstają darmowe aplikacje turystyczne, finansowane czy to ze środków samorządowych, czy to unijnych, czy to z reklam i w tym segmencie tradycyjnym wydawcom bardzo trudno będzie zaoferować konkurencyjny produkt. Być może w szranki z Google skutecznie staną światowi potentaci, jak Dorling Kindersley, National Geographic czy Lonely Planet, którzy mają globalny zasięg i ogromne archiwa treści, ale nie polscy wydawcy, skazani na niszę naszego języka – nie dość dużego by kiedykolwiek powstał stabilny rynek płatnych cyfrowych publikacji turystycznych. A zatem przyszłość nie wygląda zachęcająco, klient będzie chciał mieć treści za darmo i lepsze lub gorsze dostanie (zapewne coraz lepsze). Wydawca, chcąc przetrwać, będzie musiał szukać innych źródeł finansowania niż tradycyjna sprzedaż. Z jednej strony pozostaną papierowe produkty klasy premium, z drugiej – będą konieczni sponsorzy dla treści cyfrowych. Wydaje się, że najwięksi gracze na rynku publikacji turystycznych dobrze o tym wiedzą i skutecznie przecierają już szlaki do sponsorów, a jednocześnie zaczynają budować zupełnie nowy model biznesowy, gdzie darmowe będzie trwałym elementem oferty.

Raport powstał w oparciu o dane uzyskane bezpośrednio od wydawców (w kilku przypadkach dane są szacunkowe). Jest to już jedenasta edycja badań. Pierwszy raport o książkach dla turystów „Magazyn Literacki KSIĄŻKI" opublikował w 2002 roku. Należy tu dodać, że tradycyjnie wyłączyliśmy z badań: publikacje sprzedawane w kioskach z gazetami, pozycje rozdawane bezpłatnie, kartografię szkolną i wielkie ilustrowane atlasy. W ostatnich latach dynamicznie rozwijał się zwłaszcza segment przewodników towarzyszących wydaniom gazet (bezwzględnie liderem jest tu Agora i „Gazeta Wyborcza"), z którego wyrosła osobna ▸





grupa tytułów – trafiających do zwykłej księgarskiej oferty – „spacerowników", czyli przewodników po miastach lub ich fragmentach, a także przewodników tematycznych skoncentrowanych na krajoznawczych spacerach. Agory z jej „spacerownikami" nie uwzględniliśmy w badaniach, jednak wydaje się, że w przyszłości należy potraktować tą ofertę na równi z innymi przewodnikami. Kilka lat obecności w kioskach serii przewodnikowych wyraźnie pokazuje, że przynajmniej w części odebrały one rynek tradycyjnym wydawcom, w szczególności dotyczy to wielotomowej serii Agory „Podróże Marzeń", ale też innych, mniej popularnych edycji. To także powód, dla którego w ostatnich latach zaniechano wydawania wielu serii opisowych przewodników na rzecz bardziej ekskluzywnych wydań z mapami i zdjęciami, choć kilku wydawców (Pascal, Bezdroża, Langenscheidt) wciąż walczy w tym segmencie, który podbiera im sprzedaż kioskowa.

Najwięksi radzą sobie lepiej

Rynek przewodników turystycznych jest dziś znacznie mocniejszy od kartografii, tu papier jeszcze trzyma się mocno, ale kolejny rok spadku obrotów praktycznie wszystkim firmom dał się we znaki. Większość ograniczała koszty, tylko nieliczni (G+J, Langenscheidt) decydowali się na inwestycje w nowe serie, inni jedynie dokonywali swoistego face liftingu wcześniejszej oferty, a czasem ograniczano się jedynie do aktualizacji i podniesienia cen. Swój udział w rynku zwiększył Pascal, mniejsza niż w latach poprzednich część przychodów rozproszyła się pomiędzy małych, regionalnych graczy, ale tak naprawdę nie ma w 2011 roku wygranych. Raczej można mówić o obronie pozycji. Najwięksi, ci którzy mają najbogatsze zasoby treściowe, najwięcej tytułów i serii, radzą sobie w kryzysie najlepiej. Recesja zupełnie wymiotła zarówno przypadkowe serie – „Petit Fute" (Siedmiorόg), „Od Środka" (RM), „Przewodnik z Atlasem" (Global PWN), „Bradt" (G+J), jak i te, które albo weszły na rynek w złym momencie jak „Rough Guide" (PWN), albo nie wytrzymywały konkurencji z darmowymi treściami w internecie bo nie oferowały nic ekstra jak „Globtroter" (Hachette). Dla PWN przygoda z turystyką okazała się przykrym rozczarowaniem, pomimo bardzo ciekawej i szybko zbudowanej oferty. Ale inni, jak Hachette czy G+J, błyskawicznie przestawiali się na inne oczekiwania klienta i to w obydwu przypadkach ze sporymi sukcesami.

W 2011 wartość rynku sprzedaży przewodników turystycznych zmniejszyła się o 12,9 proc., z 45,6 do 39,7 mln zł. Również bardzo wysoki był spadek sprzedaży egzemplarzowej – o 13,6 proc., z 2,2 do 1,9 mln egz.

Pascal wciąż samotnym liderem

Pascal w 2011 roku zwiększył swój udział w rynku przewodników pod względem wartości sprzedaży z 40,9 do 42,6 proc., choć podobnie jak konkurenci realizował program oszczędnościowy. Zyskał głównie na tym, że inni stracili więcej. Szeroka, budowana przez lata, oparta na własnych treściach oferta w czasach złej koniunktury daje poczucie większej stabilności. Przeformatowano stare serie, w tym sztandarową serię przewodników praktycznych. Wprowadzano więcej aktualizacji niż nowości i nie eksperymentowano z nadmierną egzotyką. Podczas gdy wielu wydawców wykorzystało zmianę stawki podatku VAT na książki z 0 do 5 proc. do tego by zwiększyć ceny (czasami i o 20 proc.), Pascal niemal cen nie zwiększył, w rezultacie oferując jedne z tańszych przewodników. Oczywiście cena nie miała w 2011 roku dużego znaczenia w kształtowaniu popytu, ogromna nadpodaż wycofywanych z oferty starszych przewodników zalała bowiem punkty z tzw. tanią książką, ale może odegrać większą rolę w 2012 roku, zwłaszcza w wyścigu z Bezdrożami, które mają najbardziej podobną, ale teraz droższą, ofertę.

Średnia cena zbytu przewodnika turystycznego w 2011 roku wynosiła 20,90 zł, podczas gdy rok wcześniej 20,70 zł (wzrost zaledwie o 1 proc.), ale średnia cena obejmuje wspomniane wyżej masowe wyprzedaże. Średnia cena detaliczna, w księgarni, wyniosła ok. 40 zł. W 2012 roku spodziewajmy się bardziej znaczącego wzrostu średniej ceny – o co najmniej 10 proc.

Pascal ze swoją stosunkowo tanią ofertą był też zdecydowanym liderem pod względem liczby sprzedanych egzemplarzy – jego udział w rynku wyniósł 45,8 proc.

W ofercie Pascala pojawiły się zarówno nowe wydania sztandarowych produktów (np. „Polska na Weekend", „Grecja" czy „Czarnogóra"), ale i bardzo oryginalne propozycje jak Magdaleny Kuszewskiej „Europa na zakupach", po coraz liczniejsze książki krajoznawcze i podróżnicze, jak chociażby rewelacyjna pozycja Anny Jackowskiej „Samotnie przez Bałkany". Nowością 2012 roku jest przygotowana w ciągu kilku miesięcy, od grudnia 2011 roku, seria „Lajt", a w niej – mocne uderzenie – od razu dwadzieścia tytułów. ▸

Podróże w marzeniach

Segment książek podróżniczych, ale nie przewodników – relacji, reportaży, poradników, przewodników historycznych, lokalnych ciekawostek, bajęd – przez lata był zaniedbywany przez wydawców, przekonanych, że nie ma na nie zapotrzebowania. Samotne starania, zakończone fiaskiem, podejmował Prószyński i S-ka z serią „Obieżyświat", ale tak naprawdę to dopiero niebywały sukces dwóch książek Wojciecha Cejrowskiego („Gringo wśród dzikich plemion" i „Rio Anaconda"), które razem rozeszły się w ponad pół milionie egzemplarzy, zapoczątkował czytelniczą modę na odkrywanie świata oczyma i wyobraźnią podróżników. Cejrowskiego wydają wydawnictwa Bernardinum i Zysk i S-ka, obydwa mają w ofercie także książki innych podróżników, m.in. seria Bernardinum „Biblioteka Poznaj Świat" (w niej np. klasyka Tony Halik i Arkady Fiedler, ale też wiele tytułów mniej znanych autorów) oraz serie Zyska i S-ki: „Podróże Retro", „Naokoło Świata" i „Człowiek Poznaje Świat" (w seriach książki np. Jacka Pałkiewicza, ale i Ferdynanda Antoniego Ossendowskiego). Na największą skalę po literaturę podróżniczą sięgnęło jednak G+J ze swoją marką „National Geographic", wydając zarówno sympatyczne i bardzo popularne relacje Beaty Pawlikowskiej oraz Martyny Wojciechowskiej, jak i przedstawiające zdecydowanie bardziej męski punkt widzenia reportaże Piotra Kraśko. Literatura podróżnicza odgrywa też coraz ważniejszą rolę w ofercie Pascala, Demartu i wydawnictwa Carta Blanca (m.in. znakomicie przyjęta w 2011 roku książka o Indiach Pauliny Wilk „Lalki w ogniu") oraz Świata Książki (m.in. reportaże Jarosława Kreta). Z ofertą podróżniczą w 2012 roku chce też wkroczyć Hachette, przygotowując m.in. „Wyprawę wzdłuż Amazonki" Eda Stafforda czy opowieść „Uwięzieni w raju" Jennifer Barrie.

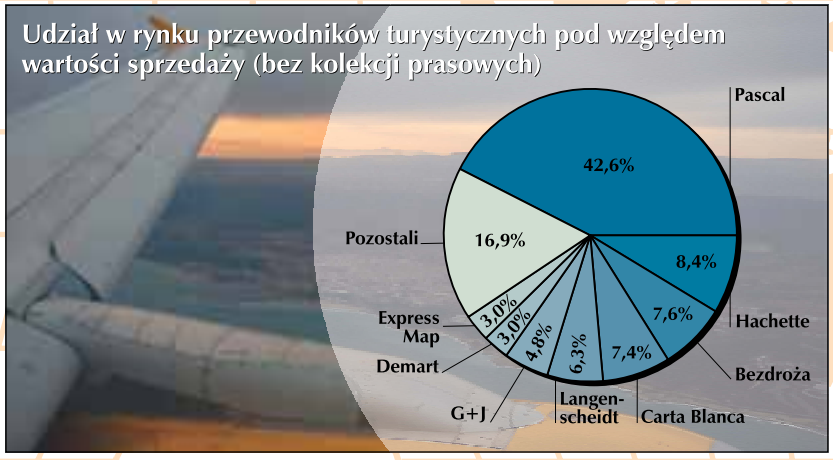
Jedni wydawcy, jak Zysk i S-ka, traktują książki podróżnicze jak literaturę i wydają praktycznie sam tekst, ze staromodnymi kolorowymi wklejkami ze zdjęciami, inni kreują zupełnie nową gamę produktów, łącząc tekst ze zdjęciami, rysunkami (Pawlikowska), mapami, dzięki czemu powstaje coś na kształt dzienników z podróży, w których są różnego rodzaju wspomnienia, notatki, gryzmoły, bilety z muzeów, fotografie, plany sytuacyjne itp. lub mini-albumy, bo za takie można np. uznać serię „Podróże Życia" (G+J). Powstają także turystyczne publikacje audio (Pawlikowska) i wideo (Cejrowski, Wojciechowska), a także pierwsze aplikacje na urządzenia mobilne (Pawlikowska). Wydaje się, że te ostatnie będą coraz liczniejsze i prawdziwego ich wysypu możemy oczekiwać już w 2013 roku.

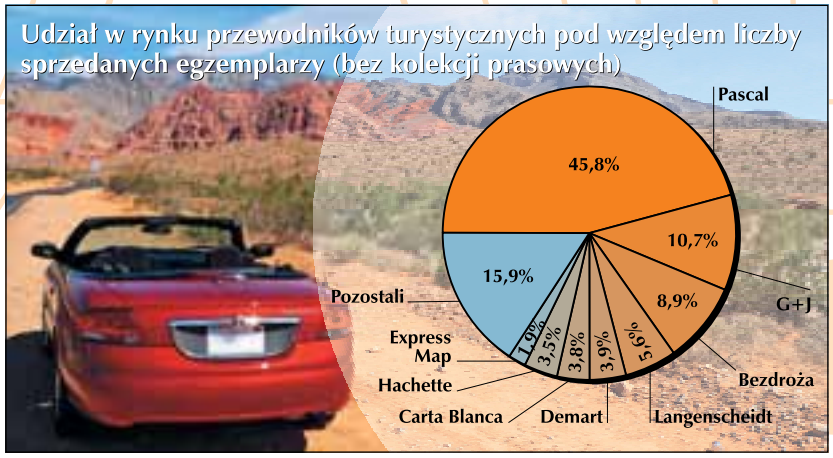
Stabilna czołówka

W czołówce wydawnictw przewodnikowych nie ma dużych zmian. Na drugim miejscu ponownie znalazło się Hachette ze swoją marką Wiedza i Życie i sztandarową serią drogich ilustrowanych przewodników na licencji Dorling Kindersley – klasyczny produkt premium, nie wrażliwy na kryzys. Ciekawe, że wśród najlepiej sprzedających się tytułów w tej serii w 2011 roku znalazły się tak egzotyczne orientacje jak: Kenia i Australia, a także USA – wszystko kierunki drogie i odległe. Udział w rynku Hachette pod względem wartości sprzedaży w 2011 roku wynosił 8,4 proc., czyli niemal się nie zmienił (8,5 proc. w 2010). Pod względem liczby sprzedanych egzemplarzy Hachette tradycyjnie zajmuje odleglejszą pozycję (udział w rynku 3,5 proc.), gdyż ich tytuły są drogie, należą do najdroższych na rynku. Na 2012 rok w sztandarowej serii „Przewodników Wiedzy i Życia" zapowiedziano liczne aktualizacje, ale też pierwsze wydania – „Wietnam i Ankor Wat" oraz „Lizbonę".

Na trzecią pozycję w 2011 roku powróciły Bezdroża, które mają obecnie 7,6 proc. udziału w rynku pod względem wartości sprzedaży (wzrost z 7,1 proc.) i 8,9 proc., czyli również trzecie miejsce, pod względem liczby sprzedawanych egzemplarzy. Lista hitów 2011 roku przedstawia zróżnicowanie oferty Bezdroży, na którą składają się zarówno przewodniki własne, jak i licencyjne (Michelin), jak i coraz więcej książek promujących aktywną turystykę. Największym hitem był – absolutne zaskoczenie – przewodnik pt. „Afryka. Przekrój podłużny. Rowerowe safari z Kairu do Kapsztadu". W 2012 roku Bezdroża wprowadzają aż dwie nowe serie: „Wycieczki i trasy rowerowe" (konkurencja dla Pascala), a w niej pięć pozycji oraz na licencji Michelina „Udane wakacje" i tu aż jedenaście tytułów. Na uwagę zasługują też zapowiadane przewodniki po Polsce: „Polska z dzieckiem", „Polska na dwóch kółkach", „Polska. Przewodnik motocyklowy", „Polska 4x4. Trasy off-road dla początkujących" czy „Aktywnie po Polsce. Przewodnik dla ludzi pełnych energii".

Na drugim miejscu pod względem liczby sprzedanych egzemplarzy w 2011 roku było G+J z marką National Geographic – 10,7 proc. udziału w rynku. Pod względem wartości sprzedaży udział marki National Geographic wyniósł 4,8 proc. Choć G+J ma w ofercie drogie, ekskluzywne przewodniki z żółtą ramką „National Geographic" na okładkach, to najlepiej w 2011 roku sprzedawały się zupełnie ▸





nowe, tańsze serie: „Wakacje w wielkim mieście” oraz „Wakacje na walizkach”, obydwie podobne do siebie, obydwie bardzo nowoczesne edytorsko. Na 2012 rok w obu seriach wiele nowości, ale zapowiadane są także trzy pozycje w monumentalnej serii „Przewodniki National Geographic”: „Stambuł i zachodnia Turcja”, „Szkocja” oraz „Ateny”.

Czwarte miejsce, czyli znów blisko podium, pod względem wartości sprzedaży w 2011 roku należało do wydawnictwa Carta Blanca – udział w rynku edytora wyniósł 7,4 proc. (7 proc. w 2010 roku). Najlepiej z oferty Carta Blanca sprzedawały się pozycje: „Polska 101 wycieczek”, „Polska. Nawigator Turystyczny” oraz „Szlaki turystyczne”. Coraz więcej w ofercie tego edytora publikacji krajoznawczych, wydaje się natomiast, że mija moda na tzw. nawigatory, czyli publikacje prezentujące treści turystyczne na mapach, będące połączeniem atlasu i przewodnika. Sporo tych tytułów można było w 2011 roku znaleźć w punktach sprzedaży taniej książki. Pod względem liczby sprzedanych egzemplarzy udział w rynku wydawnictwa Carta Blanca w 2011 roku wyniósł 3,8 proc.

Na piątym miejscu pod względem wartości sprzedaży (6,3 proc. udziału w rynku), a na czwartym pod względem liczby sprzedawanych egzemplarzy (5,6 proc.) w 2011 roku uplasował się Langenscheidt z marką Berlitz, który cały czas pnie się w górę, a w ostatnim roku udanie wprowadził nową serię pt. „Step by Step”. To właśnie tytuły z tej serii („Barcelona”, „Londyn”, „Paryż”, „Rzym”, „Berlin”, „Chorwacja”, „Praga”) miały w 2011 roku najwyższą sprzedaż, a w 2012 do serii dołączą: „Wiedeń”, „Budapeszt”, „Lwów”, „Słowacja” i „Miasta Euro 2012”.

Tegoroczne Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej to temat, który wydawcy przewodników eksploatują do bólu. Poza Langenscheidtem mamy m.in. serię mini-przewodników poświęconych polskim miastom, w których odbędą się mecze wydawnictwa G+J, Bosz opublikował przewodnik „Euro. Miasta i stadiony w Polsce 2012”, wydawnictwo Olesiejuk – „Zapraszamy na mistrzostwa Euro 2012” i wiele innych tytułów wokół Euro dla młodszych czytelników, mamy też wysyp map miast, w których są stadiony piłkarskie, sygnowanych logo Euro 2012 m.in. wydawnictw: ExpressMap, G+J czy Demart.

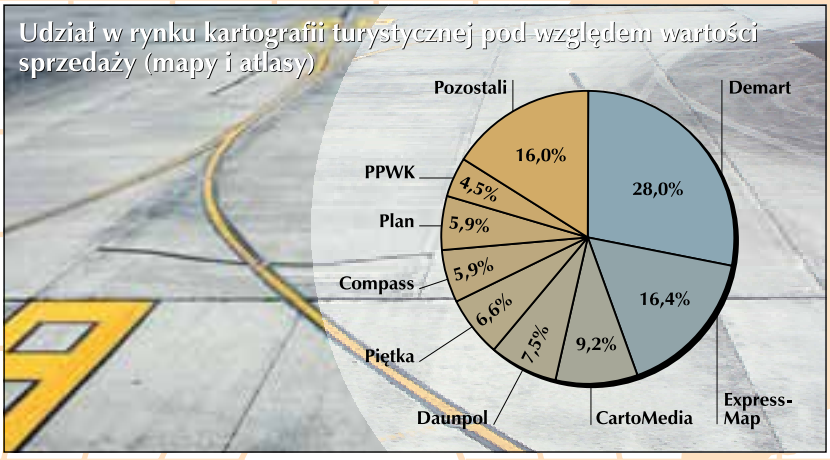
Zostało mało miejsca

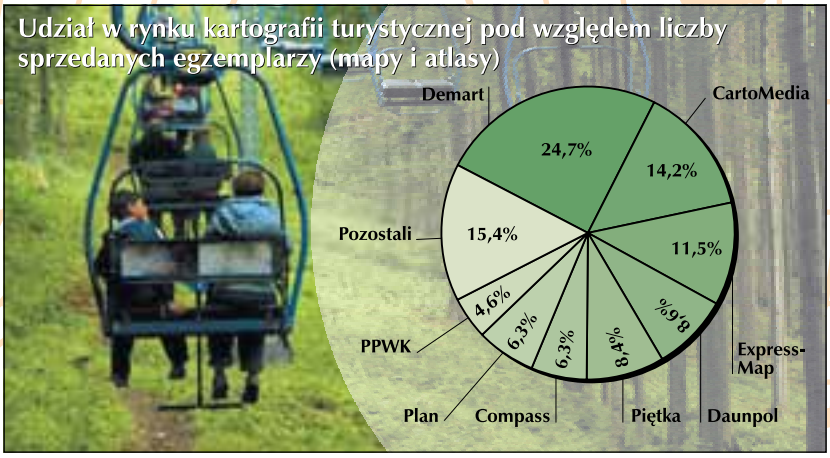
Czołowe wydawnictwa radziły sobie w 2011 roku, choć większość z nich notowała spadki sprzedaży, to jednak szeroka oferta pozwoliła wielu poszerzyć udziały w malejącym rynku. Dla reszty edytorów niewiele pozostało jednak miejsca. Spoza czołówki Demart, który od niedawna próbuje sił na rynku przewodników, radził sobie z sukcesami, zwiększając sprzedaż i udział w rynku z 2 do 3 proc. Demart nie jest jednak nowicjuszem, od lat wydaje mapy turystyczne i atlasy, ma rozbudowaną redakcję kartograficzną, ale i dużą bazę informacji o atrakcjach turystycznych w Polsce. Wszedł w segment podobny do tego, który zajmowała Carta Blanca, przygotowując szeroką ofertę przewodników na mapach. Wielki przewodnik „Polska Niezwykła XXL”, a także tytuły poświęcone regionom z serii przewodników „Polska Niezwykła” należały do największych hitów Demartu w 2011 roku.

Podobnie jak Demart z 2 do 3 proc. zwiększył udział w rynku przewodników ExpressMap. Firma ta wprowadziła nowatorską i bardzo dobrze przyjętą serię „3 w 1” (przewodnik, laminowana mapa i plan miasta). Seria ta z sukcesem wypiera konkurencję Pascala i ich ciekawą, choć chyba zbyt drogą, serię „Baedeker” (jej nowym wydawcą jest Daunpol) – w tym przypadku z dołączonymi rozkładanymi mapami papierowymi. W 2012 roku w serii „3 w 1” ExpressMap opublikuje: „Hiszpanię”, „Włochy Północne”, „Maroko” oraz „Egipt”.

Nieudanym przedsięwzięciem okazała się próba wejścia na rynek przewodników dla PWN, pomimo bardzo szerokiej oferty i mocnej marki licencyjnej – „Rough Guide”. Dlaczego tytuły te nie odniosły sukcesu? Bo weszły w złym momencie, kiedy akurat rozpoczął się kryzys, są drogie, być może też zbyt obszerne. Niewykluczone, że gdyby wydawcy wystarczyło cierpliwości, to „Rough Guide” w końcu zajęłby należną mu pozycję, wypierając tytuły słabsze, ale dłużej obecne na rynku i lepiej wypromowane. To by wymagało jednak dalszych inwestycji, a segment jest trudny, tekstowe przewodniki sprzedają się coraz słabiej, wypierane przez treści znajdowane w internecie, są tu też obecne dwie bardzo silne marki, do których turyści mają zaufanie: Pascal i Bezdroża. Również wydawnictwo RM ze swoimi seriami przewodników z logo „Discovery Channel” nie trafiło w dobry czas, seria ta dogorywa w punktach z tanią książką. Trudno jej konkurować ze zbliżoną edytorsko ofertą National Geographic, Langenscheidta czy Pascala.

Pozostali edytorzy, jak: Muza, Rewasz, Region, Bosz, Agencja TD, Plan, Compass i wiele małych firm regionalnych – zajmują głównie nisze. Muza przygotowuje drogie książki krajoznawcze, inni wprowadzają rocznie po dwa, ▸





Rozwiazania mobilne dla turystyki

treespot.pl



- Wejdź do świata urządzeń mobilnych i udostępnij swoje treści w nowej formie
- Realizujemy dedykowane aplikacje dla smartfonów i tabletów
- Łączymy doświadczenie z rynku wydawniczego i sfery IT
- Udostępnij swoim mobilnym klientom książkę, przewodnik, album czy mapę
- Już teraz sprawdź nasze mobilne przewodniki dla Krakowa i Wrocławia

amistadmobile ul. Stolarska 13/7, 31-043 Kraków, tel.: +48 12 422 99 22
e-mail:kontakt@amistadmobile.pl, www.amistadmobile.pl

iPhone iPad ANDROID

Logo iPhone™, iPad™, Android™ należą do swoich prawnych właścicieli i zostały użyte wyłącznie w celach informacyjnych.

trzy tytuły i tak naprawdę nie liczą się na rynku. W latach 2010-2012 nie wystartowała żadna nowa znacząca seria przewodników, która nie zostałaby wypuszczona przez któregoś z czołowych graczy. I chyba tak zostanie. Turystyka to rynek trudny, wymagający ciągłych inwestycji, aktualizowania treści, które jest kosztowne. To rynek kurczący się i mało perspektywiczny. Niezagrożona jest pozycja Pascala, wydawca ten od lat zajmuje blisko połowę rynku, podobnie jak chyba nic nie jest w stanie zachwiać pozycją przewodników National Geographic oraz Wiedzy i Życia – mają utrwaloną markę i są najlepsze w swoich kategoriach. Tak jak Bezdroża w przypadku przewodników po Europie Środkowej. Pozostałych wydawców czekają jeszcze cięższe czasy.

Dla małych wydawnictw w 2011 roku pozostał wąski margines – tylko 17 proc. rynku (20 proc. w 2010 roku). Zaledwie ośmiu edytorów kontroluje ponad 80 proc. rynku.

Kartografia coraz bardziej cyfrowa

Na rynku kartografii turystycznej coraz ważniejsze stają się aplikacje, z którymi zwiedzamy miasta, chodzimy po górach, które podają geolokalizację, pozwalają zapisywać własne trasy, mierzyć czas marszu lub jazdy rowerem, a na dodatek są albo darmowe, albo tańsze od edycji papierowych. Prawdopodobnie za dwa lata aplikacje turystyczne całkowicie zniszczą rynek regionalnych map, tak jak nawigacja GPS niszczy rynek atlasów samochodowych. Dobiega końca czas papierowych map.

W tej sytuacji stosunkowo dobrze radzi sobie firma ExpressMap, która oferuje mapy... laminowane. Są bardziej trwałe od papierowych, wygodniej je rozkładać, a okazuje się, że ich wyższa cena nie ma dla klienta wielkiego znaczenia. Mapy laminowane ma w ofercie także Demart.

W 2011 roku wartość sprzedaży map i atlasów spadła o 9 proc. – z 36,5 do 33,2 mln zł. Spadek liczby sprzedanych egzemplarzy był bardziej drastyczny, wyniósł 13,1 proc. – z 6,1 do 5,3 mln egz. Jednocześnie o blisko 5 proc. wzrosła średnia cena produktów kartograficznych (choć VAT został tu nieoczekiwanie obniżony z 7 do 5 proc.). Wciąż jednak są one znacznie tańsze niż w innych krajach europejskich, w szczególności dotyczy to map. Średnio za kartografię płaciliśmy w 2011 roku w cenach zbytu 6,30 zł (6 zł w 2010), a w detalu ok. 12 zł. Przy czym atlasy samochodowe kosztują średnio ponad 40 zł.

Andrzej Rosner

Prezes zarządu wydawnictwa Pascal

W 2011 roku wydawcy książki turystycznej, map i atlasów musieli borykać się z problemami poważniejszymi niż pozostała część rynku; sygnalizowany w raporcie spadek obrotów o 11,3 proc. zdecydowanie przekracza średnią rynkową, która, jak się wydaje, oscyluje wokół 8 proc. Trudno zwalać całą winę na podatek VAT, a szczególnie na fatalny sposób wprowadzenia tego obciążenia fiskalnego. Są również inne przyczyny. Wymieniłbym tu najważniejsze.

1. Zdecydowane zróżnicowanie oczekiwań odbiorców, za którymi nie nadążają wydawcy. Z jednej strony – rosnąca grupa osób o większych wymaganiach, którzy albo szukają egzotycznych kierunków podróży, albo oczekują wyczerpujących informacji o odwiedzanym kraju. Z drugiej – wielka grupa klientów biur podróży, którzy wybierają popularne, niezbyt drogie destynacje i oczekują informacji, które wystarczą, aby wziąć udział w autokarowej wycieczce w zorganizowanej grupie. Nie bardzo zgadzam się więc z diagnozą Łukasza Gołębiewskiego, który przewiduje zmierzch tzw. przewodników kieszonkowych. Takie przewodniki znajdą swoich nabywców, o ile będą spełniać ich oczekiwania. Jesteśmy o tym przekonani, dlatego w grudniu 2011 roku, po rozstaniu z serią „Marco Polo", postanowiliśmy zainwestować we własną serię „kieszonek" pod nazwą „Pascal Lajt". Mamy już 20 tytułów, planujemy rozszerzenie serii.

2. Spora część rynku oparta jest na edycji i dystrybucji przewodników licencyjnych. Nabywcy coraz częściej poszukują przewodników opartych na materiałach własnych, a nie na treściach identycznych dla edycji angielskich, francuskich, niemieckich czy włoskich.

3. Rynek został zepsuty przez gigantyczną wyprzedaż tytułów z poprzednich lat. Księgarnie i stoiska z tanią książką były zawalone starszymi edycjami przewodników. Szczęśliwie Pascal nie brał udziału w tym procederze.

Można więc sądzić, że rynek książki turystycznej będzie ulegał dalszej polaryzacji. Wydawcy więksi, dysponujący własnymi materiałami, będą w stanie szybko reagować na zmieniające się gusty czytelników. Niektórzy najwięksi gracze zainwestują w przyszłość, czyli w przewodniki na urządzenia mobilne – telefony i tablety. Gracze mniejsi, jeśli nie znajdą nisz rynkowych, będą stopniowo wypadać z rynku. Ten sam los czeka niewątpliwie tych wydawców, którzy na rynku przewodników pojawili się przypadkowo, skuszeni możliwością, jak im się wydawało, łatwego i szybkiego zarobku.

Demart wciąż prowadzi

Od kilku lat liderem na rynku kartografii turystycznej jest Demart. Wcześniej przez dekady pierwsze miejsca zajmowała PPWK, której dorobek roztrwoniono i dziś ich publikacje można jeszcze gdzieniegdzie dostać na punktach z tanią książką, ale są to końcówki z wyprzedanych magazynów. W 2011 roku PPWK po raz pierwszy od dwóch lat wprowadziła na rynek kilka nowych tytułów, w tym „Mapę samochodową Polski" w skali 1:750 tys. i „Mapę samochodową Europy" w skali 1:4,5 mln. Wciąż rozwijany jest też cyfrowy projekt PPWK – mapy Navigo, które wykorzystywane są m.in. dla obszaru Polski przez Google dla ich projektu Google Maps. Udział PPWK w rynku kartograficznym jest dziś jednak niewielki, nie przekracza 5 proc.

Demart w 2011 roku zwiększył swój udział w rynku pod względem wartości sprzedaży z 24,4 do 28 proc., zaś pod względem liczby sprzedanych egzemplarzy – z 21,3 do 24,7 proc. To poważny skok, z 1/4 do niemal 1/3 rynku, a firma zawdzięcza go przede wszystkim usunięciu się głównego przez lata konkurenta, PPWK (wartościowo sprzedaż kartografii Demartu w 2011 roku wzrosła tylko o 400 tys. zł, tyle że rynek znacząco się skurczył). Największym hitem Demartu w 2011 roku był „Atlas samochodowy Polski" w skali 1:300 tys.

Na drugim miejscu, drugi rok z rzędu, jest ExpressMap. Ta firma także zwiększyła sprzedaż i udziały w rynku. Pod względem wartości sprzedaży jej udział wzrósł z 14,5 do 16,4 proc. Najlepiej w 2011 roku sprzedawały się mapy laminowane: „Polska" 1:750 tys., „Tatry" oraz „Niemcy" i mapy papierowe: „Europa" oraz „Warszawa". ExpressMap jako wyłączny licencjobiorca UEFA Euro 2012 przygotowuje kilka serii map z logotypami Euro oraz informacjami dla kibiców (stadiony, Fan Zone, rozgrywki). W seriach: „Comfort! Map" (mapy laminowane), „Euro Mapa" (mapy papierowe) czy „Map & Info" (seria mini przewodników z mapą) wychodzą tytuły: „Polska", „Warszawa", „Wrocław", „Gdańsk", „Poznań". W tych seriach ukażą się również obcojęzyczne wydania (wersje: angielska, niemiecka, francuska). Najważniejszą nowością 2012 roku będzie „Atlas Polski" w skali 1:250 tys. Będzie to spore wydarzenie, gdyż jest to pierwszy na rynku tak szczegółowy atlas samochodowy Polski, zawierający ponad 72 tys. miejscowości ▸

Ewa Rytka

Dyrektor generalna Hachette Polska Sp. z o.o.

Ostatni rok pokazał, ze Polaków trudno zrazić do podróży. Wielu z nas pewnie się zastanawiało jak to możliwe, że całe rodziny decydują się na wyjazd do Egiptu pogrążonego w chaosie przewrotu politycznego, a jednak nasi rodacy byli wśród tych nielicznych, którzy decydowali się na ciepłe wakacje nad Morzem Czerwonym. Ci, których tego typu emocje nie pociągały zdecydowali się na pewniejsze i spokojniejsze wakacje w Europie, lub w trochę bardziej odległych lokalizacjach.

Wśród wiernych czytelników „Przewodników Wiedzy i Życia" najpopularniejszymi kierunkami turystycznymi były: „Chorwacja", „Włochy", „Mediolan i Jeziora", „Kenia", „Australia" i „USA", a w serii Top10: „Barcelona", „Lizbona „i „Nowy Jork". Polska Prezydencja w Unii Europejskiej i zbliżające się EURO 2012 zwiększyły również zainteresowanie naszym krajem i anglojęzycznymi przewodnikami. W tym roku, w odpowiedzi na zainteresowania podróżnicze naszych czytelników, przygotowaliśmy w serii „Przewodniki Wiedzy i Życia": „Lizbonę" oraz „Wietnam i Ankor Wat". Wiele popularnych pozycji gruntownie odświeżyliśmy i uzupełniliśmy, tak by pozwalały lepiej planować przyszłe podróże.

Z przyjemnością po raz kolejny odnotowaliśmy duże zainteresowanie czytelników naszą ofertą albumów turystycznych. Oprócz nowości: „Tras Marzeń Świat" i „Odkrywania Europy", dużą popularnością wciąż cieszyły się wcześniejsze wyróżnione nagrodą Magellana wydania serii: „Trasy Marzeń Europa" i „Trasy Marzeń Morze Śródziemne". W 2012 będziemy mogli wspólnie odbyć podróż marzeń po Azji i wybrać się w prawdziwie bajkowy rejs z „Trasami Marzeń Azja" oraz „Trasami Marzeń Najpiękniejsze Rejsy i Podróże".

Rok 2011 to również premiera naszej literatury podróżniczej. Po bardzo ciepłym odbiorze „Małej wielkiej podróży" i „Prawdziwej odwagi" na 2012 przygotowaliśmy dla czytelników kolejne nowości. Już w pierwszej połowie roku ukażą się w tej serii: „Wyprawa wzdłuż Amazonki", i „Uwięzieni w raju", w drugiej książki opisujące historie ludzi, którym udało się przetrwać ekstremalne warunki w amazońskiej dżungli i w śniegach Himalajów.

i 300 tys. km dróg. Na treść turystyczną składa się ponad 21 tys. atrakcji. Oprócz aktualnego stanu sieci drogowej w atlasie znajdziemy również drogi w budowie i planowane do 2015 roku. Pozycja zawiera także m.in. 18 tranzytowych map miast, 17 planów miast oraz atlas Europy w skali 1:4 mln.

Na wypadnięciu z gry PPWK skorzystali także inni starzy gracze rynku kartograficznego, firmy, które przygotowują masową ofertę dla mniej wymagających odbiorców, jak Daunpol i Beata Piętka. Pierwsza firma wciąż obecna jest ze swoja serią „Pilot" na stacjach paliw i w niektórych sieciach hipermarketów, druga prowadzi głównie sprzedaż w systemie telemarketingu, obydwie mają szeroka ofertę B2B, drukując mapy i atlasy z logotypami innych firm, spoza branży wydawniczej. Udział Daunpolu w rynku wzrósł z 6,7 do 7,5 proc., zaś Beaty Piętki – z 6 do 6,6 proc.

W grupie raźniej?

Małe firmy kartograficzne o regionalnym zasięgu w ostatnich latach łączyły się w grupy. Starsza z tych grup, CartoMedia, obejmująca wydawnictwa: Atikart z Białegostoku, Azymut z Łodzi, Eko-Kapio z Gdańska, Kartpol z Lublina, Pietruska & Mierkiewicz z Poznania, Rokart z Koszalina oraz Sygnatura z Zielonej Góry i Zakopanego, miała zupełnie udany rok, po raz pierwszy od dawna notując niewielki wzrost przychodów. CartoMedia zajmuje trzecie miejsce pod względem obrotów (9,2 proc. udziału w rynku), i drugie pod względem liczby sprzedawanych egzemplarzy (aż 14,2 proc. udziału). Być może 2012 rok będzie dla wydawnictw z tej grupy jeszcze lepszy, zapowiadane jest m.in. wydanie mapy samochodowej Ukrainy oraz nowa edycja mapy samochodowej Polski. Symptomatyczne, że najlepiej sprzedającym się tytułem CartoMedii w 2011 roku była mapa turystyczna „Litwa i Obwód Kaliningradzki". To nie jest tytuł, na którym można zrobić znaczący obrót, podobnie jak dwie kolejne pozycje z listy bestsellerów wydawnictwa, także mapy turystyczne: „Bieszczady" i „Pieniński Park Narodowy". Liczne w ofercie CartoMedii mapy to tanie produkty. Jednym z priorytetów firmy jest rozwój produktów elektronicznych GPS. Dla użytkowników nawigacji samochodowej przygotowano program KaMap, a na telefony komórkowe i tablety TrekBuddy. Przygotowane na ich potrzeby mapy ukazują się w serii „Regio-GPS". W 2010 roku Grupa CartoMedia stworzyła aplikację na telefon komórkowy NaviWay, która przenosi tradycyjne mapy, informacje tekstowe, zdjęcia i dźwięki na ekran telefonu, tworząc przewodnik lub informator promujący atrakcje turystyczne regionu.

Nie najgorzej radzi też sobie młodsza z grup – Galileos, którą tworzą firmy: Plan z Jeleniej Góry i Compass z Krakowa. Udział obu tych firm w rynku kartograficznym w 2011 roku wyniósł 11,8 proc. pod względem wartości i 12,6 proc. w ujęciu ilościowym – trochę mniej niż w roku poprzednim. Galileos również rozwija ofertę cyfrową, wprowadza m.in. mapy na telefony komórkowe. Poza tym coraz więcej w ofercie papierowej pojawia się niewielkich przewodników turystycznych (np. dobrze sprzedający się przewodnik „Główny Szlak Beskidzki"). Tradycyjnie do hitów grupy Galileos należą plany Krakowa i Wrocławia.

Nisze mogą być ciekawe

Mniejsi wydawcy zwykle wybierają nisze, w których się specjalizują. Należąca do Carta Blanki marka Kompas robi np. znakomite atlasy samochodowe (m.in. z najlepiej sprzedających się w 2011 roku: „Mapa samochodowa Polski" 1:700 tys., „Atlas Samochodowy Polski" 1:500 tys. czy rewelacyjny „Atlas Samochodowy Polski" 1:200 tys.). Firma Amart Media publikuje mapy i atlasy Gór Świętokrzyskich, w tym z trasami dla rowerzystów wzbogaconymi o aplikacje cyfrowe. Wydawnictwo terraQuest oferuje wysoko wyspecjalizowane i bardzo dokładne mapy trekkingowe: „Himalaje indyjskie", „Nepal" oraz „Maroko" (w 2012 ukażą się: „Najwyższe Góry ▸

Iga Rembiszewska

Dyrektor ds. sprzedaży i marketingu działu książek wydawnictwa G+J RBA

Rok 2011 był dla wydawnictwa bardzo stabilny i na tym samym poziomie co 2010 rok – sprzedaliśmy powyżej 200 tys. egzemplarzy publikacji i zanotowaliśmy przychód na poziomie 2 mln zł. Jak zapowiada się ten sezon? Obserwujemy trend wzrostowy 3 do 5 proc. w stosunku do 2011 roku. Na koniec marca 2012 roku, czyli przed sezonem, sprzedaż oferty turystycznej kształtowała się na poziomie 70 tys. egz., a osiągnięty przychód to prawie 1 mln zł.

W tym sezonie skupiamy się na najbardziej uczęszczanych przez Polaków destynacjach, tj. Chorwacja, Tunezja, Barcelona, Egipt, Madryt i Berlin. Stawiamy też na tanie podróżowanie, stąd też w naszej ofercie „Wakacje za pół ceny" i „Europa za pół ceny".

Turcji", „Patagonia", „Tybet", „Góry Smocze w RPA"). Z kolei wydawnictwo BiK rozwija ofertę map wód wędkarskich (aż 35 pozycji).

Inni wydawcy wybierają regiony, które dobrze znają, np. Agencja TD Warmię i Mazury, Eko-Graf Dolny Śląsk itd. Łatwiej poruszać się po lokalnym rynku, także w poszukiwaniu ewentualnych sponsorów i dystrybutorów. Elementem mapy coraz częściej są treści reklamowe, zresztą produkt ten jak żaden inny nadaje się do tego, by sprzedawać miejsce na: adresy firm, ich logotypy, lokalizację na mapie itd. Jest cała masa drobnych wydawców, którzy specjalizują się w tanich (najczęściej tandetnych) regionalnych mapkach, które ukazują się zazwyczaj jako produkty bezpłatne – są jak ulotki czy gazetki reklamowe. Jeśli chodzi o plany miast, to nie oszukujmy się, ale taka jest właśnie przyszłość map papierowych – będą one rozdawane w punktach informacji turystycznej, w muzeach, wszędzie tam, gdzie pojawia się turysta. Do wykorzystania przez chwilę i do wyrzucenia. To dlatego żaden z dużych wydawców już od kilku lat nie inwestuje w plany miast (może z wyjątkiem największych aglomeracji, gdzie wciąż jest spory rynek zbytu). Sama PPWK kiedyś dysponowała ofertą ponad 300 map miast, dziś wszyscy wydawcy razem wzięci z trudem uzbieraliby ich tyle, a będzie ich jeszcze mniej. Do celu prowadzą nas dziś Google i GPS, a mapa często jest jedynie dodatkiem.

Rynek kartograficzny nie jest tak mocno skoncentrowany jak rynek przewodników turystycznych. Tu dla małych wydawnictw pozostaje wciąż 1/3 rynku. Pozostałe 2/3 przypadają jednak na zaledwie pięciu edytorów.

Ilustrowane atlasy

Z naszej analizy wyłączyliśmy ilustrowane atlasy, w których zdecydowanym liderem jest wydawnictwo Reader's Digest, a drugie miejsce zajmuje Demart. Reader's Digest sprzedaje rocznie ok. 100 tys. egz. atlasów, realizując z tego 11-12 mln zł (co dawałoby pierwsze miejsce na rynku kartograficznym). Trudno zestawiać jednak ilustrowane atlasy w jednej kategorii analitycznej z mapami i atlasami turystycznymi – różnią się ceną, objętością, grupą docelową. Są bardziej prezentem do postawienia na półce i oglądania niż praktycznym narzędziem w rękach turysty. W 2011 roku wśród najlepiej sprzedawanych pozycji Reader's Digest był „Ilustrowany Atlas Polski". Z kolei Demart chwali się wysoką sprzedażą pozycji: „Atlas Świata" i „Wielki Atlas Polski". Także Hachette ma w ofercie swoje ilustrowane hity, np.: „Trasy Marzeń – Świat", „Trasy Marzeń – Europa" czy „Odkrywanie Europy".

Ilustrowane atlasy rządzą się także innymi prawami sprzedażowymi. Nie dotyczy ich sezon turystyczny, rozpoczynający się w maju, a trwający do końca września. Podobnie jak albumy, sprzedają się najlepiej w okresie komunii oraz na święta Bożego Narodzenia, wówczas też wydawcy przygotowują nowości – np. w ofercie świątecznej Hachette w 2012 roku pojawią się albumy turystyczne: „Trasy Marzeń Azja" i „Trasy Marzeń Najpiękniejsze Rejsy i Podróże".

ŁUKASZ GOŁĘBIEWSKI

Na zielonej Ukrainie…

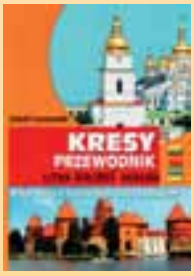


Właściwie teraz powinienem pisać o biało-czerwonej i żółto-niebieskiej, wszak Mistrzostwa Europy za pasem, ale nie o przewodnikach piłkarskich piszę. Choć kibice udający się na Ukrainę mogą poznać nie tylko stadiony, ale też i zabytki znajdujące się tam, zwłaszcza że ich część związana jest nierozdzielnie z historią Rzeczy Pospolitej.

A cóż to za dziwoląg? Ktoś spyta. Spieszę wyjaśnić, że tak w ukraińskich przewodnikach opisuje się dawne państwo Jagiellonów. I coś w tym jest – wszak była to Rzeczpospolita Obojga Narodów, a ponieważ nie Trojga, więc historia Ukrainy przedstawia się następująco: najpierw osadnictwo greckie nad brzegami Morza Czarnego, potem księstwa staroruskie (kijowskie i perejesławskie) następnie Czernichowskie i siwierskie oraz ruskie halicko-włodzimierskie. A potem przyszła Orda i od 1241 roku nastąpił kres państwowości. Od tego czasu lud był poddany obcym władcom: Rzeczy Pospolitej z jej katolicyzmem na zachodzie (na prawym brzegu Dniepru), Moskwie z jej prawosławiem na wschodzie (na lewym brzegu) i muzułmanom na południu (państwu Osmańskiemu, później Turcji). Własne (ukraińskie) zabytki nie są zbudowane z kamienia, tylko z ziemi i drewna, bo tylko tak w środkowym biegu Dniepru budowali Kozacy (Sicz Zaporoska).



To może wyjaśniać, że w ukraińskich przewodnikach opis geograficzny jest oderwany od historycznego – w przewodniku „Ukraina. Wszystko, co warto zobaczyć" idziemy przeciwnie do wskazówek zegara poznając zabytki w poszczególnych województwach (z zachodu na wschód z Krymem na końcu). Przewodnik w środku jest czarno-biały, zaś papier jest tak podłej jakości, że czasem nie widać co jest na zdjęciach. I choć bitwa pod Połtawą jest opisana dość dobrze (i postać hetmana Iwana Mazepy) oraz historia upamiętnienia poległych, to np. Korsuń kojarzy się autorowi tylko z wielką operacją sowiecką w 1944 roku i jej upamiętnieniem okazałym mauzoleum.



W przewodniku „Ukraina. Fortece, zamki, pałace" mamy wykład historii podany wyżej, zaś dalej fortece i zamki (XIII-XVIII w.) w podziale na województwa (w układzie… alfabetycznym – może dlatego, że w Naddnieprzu jest tylko jeden taki zamek?) Następny rozdział poświęcony pałacom, budowlom, dworom i parkom (XVII-XX w.) w tym samym układzie wojewódzkim (nie wiedzieć czemu Krym jest na początku – alfabetycznie nie pasuje). Przeważnie historyczny opis zaczyna się po wykreśleniu Rzeczy Pospolitej z mapy Europy (tak to jest ujęte). To, co przyciąga do tego przewodnika, to dużo kolorowych zdjęć, przyzwoity druk na kredowym papierze.

Sprawiedliwa ich ocena nie jest łatwa, dobrze zapoznać się z obydwoma, a korzystać na co dzień np. z trzeciego. To polski przewodnik po Kresach dawnej Rzeczypospolitej. Obejmuje tereny dzisiejszych Litwy, Białorusi, Ukrainy oraz Rosji. Dokładniej jest to Smoleńsk i Katyń (oddalone od granicy z Białorusią o „rzut beretem") – Polacy zwiedzający Białoruś mają niedaleko (od Witebska 130 km), i okręg królewiecki (tu akurat Polacy z kraju mają niedaleko). Załączono dawne mapy opracowane na podstawie przedwojennych sztabowych z nałożoną siatką najważniejszych dróg (niezbyt szczegółową). Są też informacje praktyczne dla podróżnych (wizy, opłaty, adresy). Dużo informacji historycznych o obiektach ważnych dla kultury polskiej, zdjęć zabytków (czasem reprodukcje już nieistniejących, zburzonych czy zniszczonych). Na Ukrainie opisano zachodnie obwody wraz z Kijowem. Jako dodatek dla turystów udających się na Euro 2012 mamy Charków, Dniepropietrowsk, Donieck i Odessę.

PIOTR CHMURA-CEGIEŁKOWSKI

Ukraina. Wszystko, co warto zobaczyć, Belikow Oleg. Bibleks, Charków 2009, s. 272, ISBN 978-966-2161-14-4
Ukraina. Fortece, zamki, pałace…, Iwczenko Andrij (tekst i zdjęcia), Parchomenko Oleksandr (zdjęcia). Kartografija, Kijów 2010, s. 600, ISBN 978-966-475-375-0
Kresy. Przewodnik. Litwa, Białoruś, Ukraina, Czarnowski Jakub. Arystoteles, Warszawa 2011, s. 368, ISBN 978-83-60910-15-3